

ABSTRAK

Jamur tiram merupakan salah satu hasil usahatani yang ada di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efisiensi pemasaran pada jamur tiram di Kabupaten Purbalingga serta menganalisis pendapatan yang diterima oleh petani dan mengukur efisiensi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 22 petani dengan metode sensus dan 24 pedagang perantara jamur tiram di Kabupaten Purbalingga yang diperoleh dengan metode *snowball sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis pendapatan, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, analisis biaya pemasaran, analisis keuntungan pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga yakni saluran I (petani-konsumen), saluran II (petani-pengepul desa-pedagang pengecer-konsumen), dan saluran III (petani-pengepul desa-pedagang besar-produsen pengolahan-konsumen). Pendapatan rata-rata yang diperoleh petani adalah sebesar Rp6.905.008,00 perbulan dengan rata-rata jumlah baglog yang dimiliki sebanyak 6.489 baglog. Margin pemasaran pada saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga masing-masing berbeda. Saluran I dengan margin pemasaran sebesar Rp6.081,00 perkilogram, saluran II dengan margin pemasaran sebesar Rp2.563,64 perkilogram, dan saluran III sebesar Rp35.700,00 perkilogram. Selain margin pemasaran, *farmer's share*, biaya dan keuntungan pemasaran yang ada petani pada masing-masing saluranpun berbeda-beda yakni pada saluran I besar *farmer's share* adalah 223,64 persen dengan biaya 3,62 persen dan keuntungan sebesar 96,38 persen, *farmer's share* saluran II 78,39 persen dengan biaya sebesar 24,13 persen dan keuntungan sebesar 75,87 persen, saluran III *farmer's share* sebesar 20,66 persen dengan biaya dan keuntungan sebesar 3,55 dan 96,45 persen. Efisiensi pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga secara indeks efisiensi teknis saluran yang efisien adalah saluran II dengan indeks 8,02 sedangkan berdasarkan indeks efisiensi ekonomis adalah saluran III dengan indeks 27,13.

Implikasi dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ditemukan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka *farmer's share* semakin besar. Oleh karena itu sebaiknya petani berupaya untuk memperpendek saluran pemasaran dengan memasukkan aspek teknologi informasi dalam pemasarannya.

Kata kunci: Pendapatan, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

Oyster mushroom is one of the farming products of Purbalingga Regency. This research aims to analyze the income received by farmers and to measure marketing efficiency of oyster farms in the regency. The research employed a survey method with primary data obtained through questionnaires-based interviews. The sample includes 22 farmers using census and 24 oyster mushroom intermediaries obtained by snowball sampling. The data analysis techniques consist of income, marketing margin, farmer's share, marketing cost, marketing profit and marketing efficiency.

The results of this study indicate that there are three marketing channels for oyster mushrooms in Purbalingga, namely channel I (farmers-consumers), channel II (farmers-village collectors-retailers-consumers), and channel III (village-collectors-wholesalers-processors-consumers). The average income earned by farmers is Rp6,905,008.00 per month with an average scale of 6,489 baglogs. Channel I performs a marketing margin of Rp6,081.00 per kilogram, channel II Rp2,563.64 per kilogram, and channel III Rp35,700.00 per kilogram. In addition to marketing margin, farmer's share, marketing costs and profit of farmers in each channel vary. In channel I, the share received by farmers is 223.64 percent at cost of 3.62 percent and a profit of 96.38 percent. At channel II, farmer's share is 78.39 percent at costs of 24.13 percent and profit of 75.87 percent. Channel III farmer's share is 20.66 percent with costs and profit of 3.55 and 96.45 percent, respectively. The marketing of oyster mushrooms in Purbalingga Regency based on technical efficiency, channel II is the most efficient with index 8,02, while based on the economic efficiency, channel III is the most efficient with an index of 27.13.

The study found that the shorter the marketing channel, the greater the farmer's share. Therefore the farmers and local government should take efforts to shorten the marketing channel.

Keywords: Income, marketing channels, marketing margins, farmer's share, marketing costs, marketing profit, marketing efficiency.